

УДК 339.9

Довгошя І. – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гевко В.Л.

Dovhoshyia I.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ESSENCE OF COMMODITY POLITICS OF MARKETING

Supervisor: Gevko V.L.

Ключові слова: товарна політика маркетингу, конкурентоздатність, інноваційні процеси.

Keywords: commodity politics of marketing, competitiveness, innovative processes.

Товарна політика маркетингу — це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

Метою товарної політики маркетингу є забезпечення прийняття таких рішень: створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо); напрямів модифікації та модернізації товарів; щодо удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); припинення випуску товарів.

Завдання маркетингової товарної політики є: формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер; розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку; розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; позиціонування товарів на ринку; аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки: розроблення товару; обслуговування товару; виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Велику роль відіграє товарна політика маркетингу у збереженні та розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи. Найбільш важливими показниками досягнення цілей вважають: обсяги збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; збільшення обсягів виробництва; частка ринку; розподіл ринку та робота з ним.

Таким чином для швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства загалом та його товарної політики маркетингу зокрема, необхідно спрямовувати основні зусилля в інноваційні процеси. Консервативні підходи залишилися в минулому, оскільки здебільшого виявилися неспроможними конкурувати з новітніми рішеннями. Тому саме завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу уможливорюється забезпечення конкурентоздатності підприємства на сучасному ринку.